

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL HOTEL ECOTURÍSTICO
AGUAVIVA EN EL MUNICIPIO DE SASAIMA (CUNDINAMARCA)**

PRESENTADO POR

JUAN CAMILO FLÓREZ CASTIBLANCO

TUTOR:

HECTOR HORACIO MURCIA CABRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PREGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2020

Contenido

Lista de tablas	4
Lista de Figuras.....	6
Resumen.....	3
Introducción	4
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos	6
Justificación	7
Revisión de Literatura.....	9
Diseño Metodológico.....	12
Presentación de resultados	14
Diagnóstico externo	21
Análisis regional, nacional y aportes internacionales al turismo en Colombia	27
Sistema de comercialización.....	29
Estructuración de la sociedad.....	34
Presupuesto	36
Modelo CANVAS.....	47
Análisis al modelo CANVAS	48
Glosario de términos	54

Conclusiones	55
Recomendaciones	57
Bibliografía y/o Referencias	58
Anexos	61

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico	21
Tabla 2 Analisis Porcentual del Diagnóstico Externo	26
Tabla 3 Comercialización	29
Tabla 4 Aspectos de Mercadotecnia	30
Tabla 5 Analisis Porcentual del Sistema de Comercialización.....	32
Tabla 6 Inversión Inicial	37
Tabla 7 Valor Crédito a Solicitar para el Proyecto	39
Tabla 8 Desglose de credito	39
Tabla 9 Precios promedio por pareja para servicios prestado en el Hotel	40
Tabla 10 Gastos fijos Proyecto 1	41
Tabla 11 Gastos fijos Proyecto 1.1	41
Tabla 12 Gastos fijos Proyecto 1.2	42
Tabla 13 Punto de Equilibrio del Proyecto	42
Tabla 14 Ingreso promedio para Punto de Equilibrio	43
Tabla 15 Estado de Resultados Año 1	43
Tabla 16 Estado de Resultados Año 2	44
Tabla 17 Costos proyecto Año 1.....	45
Tabla 18 Costos proyecto Año 2.....	46
Tabla 19 Tasa de descuento, Valor Presente Neto y Tasa Interna Retorno del Proyecto	46
Tabla 20 Flujo de caja proyectado Año 1	46
Tabla 21 Flujo de caja proyectado Año 2	47

Tabla 22 Flujo de caja proyectado Aguaviva	47
Tabla 23 Modelo CANVAS.....	48
Tabla 24 Costo Adecuación Inicial.....	54

Lista de Figuras

Figura 1 Turismo Interno	14
Figura 2 Motivo de viaje	15
Figura 3 Tipo de Alojamiento.....	16
Figura 4 Promedio de Pernoctación Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia	16
Figura 5 Promedio de Pernoctaciones Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia.....	17
Figura 6 Gasto en Turismo Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia	18
Figura 7 Excursionismo Interno Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia.....	18
Figura 8 Gasto en Excursionismo en Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia	19
Figura 9 Perfil del no Turista Interno en Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia.....	20
Figura 10 Perfil del no Turista Interno en Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia.....	20
Figura 11 PIB Regional Bogotá - Colombia.....	27
Figura 12 Participación promedio Actividades en el PIB Regional	28

Resumen

En el siguiente trabajo se documentaron los diferentes aspectos y motivos de realización y puesta en marcha de un proyecto ecoturístico como unidad de negocio en la población de Sasaima, Cundinamarca, con el fin de identificar el atractivo turístico e incentivar visitas más frecuentes en la región para darle al turista nacional e internacional un acercamiento a la naturaleza, y una experiencia que llena la expectativa de reencontrarse consigo mismo. Con base en estudios de mercados, presupuestos y proyecciones financieras, se hace posible analizar la viabilidad económica y operativa del proyecto bajo todos los parámetros legales desde el punto de vista municipal, regional y nacional, teniendo en cuenta el tipo de sociedad jurídica que se va a constituir.

Abstract

The following work will documented the different aspects and purposes to realize and start-up the ecotourism project in the population of Sasaima, Cundinamarca, and this in order to identified the tourist appeal and incentive frequent visits in the population and besides giving to the foreign and local people the opportunity to get closed to the nature and having an experience that full fill the expectation of re-find with you. Based in market studies, budgets and financial projections, its've been possible to analyze the economic and operative viability of the project under the entire legal parameters front an municipal, population and national point of view considering the type of legal society to be constituted.

Introducción

Se pretende construir un Hotel ecoturístico campestre tipo glamping en la población de Sasaima, Cundinamarca, bajo la premisa de ofrecer Vacaciones eco-agrícolas campestres.

Tendrá espacios para la educación recreativa, mediante la breve explicación y demostración de cómo se realiza el proceso de cultivar y tratar una plantación de café y frutas que se dan en esta zona, para así mismo concientizar a las personas que la labor campesina es ardua y dedicada para ofrecer productos deliciosos.

Se hace relevancia al buen uso de los recursos naturales que se tienen a disponibilidad y concientizar a los turistas al manejo adecuado de sus prácticas diarias pero sobre todo demostrándoles en primera instancia que el hotel es amigable con el ambiente, en cuanto al manejo de residuos, productos de fácil biodegradación y el uso de energías renovables para ayudar a la disminución de gases de efecto invernadero provocados por energías fósiles.

Dada la coyuntura nacional y mundial, se tuvo en cuenta la pandemia que se vive hoy en día por cuenta del virus COVID-19 para todo el análisis presupuestal y externo al proyecto.

La calidad que se ofrece al público es premium ya que los clientes se conectarán más con el ambiente gracias a los bellos paisajes que tiene el municipio. El hotel contará con certificaciones de alta calidad que se puedan ofrecer en el mercado tanto nacional como internacional.

Por otra parte el servicio de hotelería contará con habitaciones tipo cabaña y se construirán en contenedor, madera, material tradicional y adicionalmente se tendrá la opción de carpas y domos. La capacidad instalada que se tendrá será de un máximo de 20 a 25 personas. Se contará con un parqueadero con capacidad para 15 vehículos e igualmente se prestarán los servicios de comida tipo gourmet y servicio de piscina para el público asistente al hotel.

Planteamiento del problema

En el municipio de Sasaima, departamento de Cundinamarca se evidencia la falta de hoteles ecoturísticos campestres con enfoque tipo glamping, Glamping es disfrutar del propio tiempo en una casa árbol en medio de la naturaleza (GlampingHub.com, 2020), en un sitio que ofrezca servicios integrales a sus clientes tanto nativos como visitantes foráneos, donde encuentren un espacio de relajación y conexión con la naturaleza en conjunto con el acercamiento a la cotidianidad de un agricultor de la zona. Se da al huésped un valor agregado con la práctica diferenciadora de acercamiento y contacto con la naturaleza, para ser preferidos y referenciar a su mercado natural, el éxito de su experiencia en vacaciones “eco agrícolas campestres”.

De acuerdo con lo anterior, la falta de hoteles tipo Glamping en la población de Sasaima, evidencia claramente la ausencia de servicios gourmet en alojamientos para acampar como lo son: atención personalizada en un spa de lujo, comida a la carta internacional, piscina y alojamiento tipo 5 estrellas, guía turístico nativo, experto agricultor y profesional entre otros; entonces se hace necesario la construcción de un hotel que ofrezca esos servicios bajo los estándares de muy alta calidad y competencia nacional e internacional.

Teniendo en cuenta la coyuntura social y sanitaria que se está viviendo durante estos tiempos, para la puesta en marcha y todo el análisis financiero se toman en consideración las variaciones de asistencia de turistas a los distintos tipos de alojamientos ya que el sector hotelero es uno de los más afectados por el tema de la pandemia.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un proyecto para crear un hotel ecoturístico tipo glamping a establecer en los terrenos de la finca Aguaviva ubicados en el municipio de Sasaima, Cundinamarca.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado regional para identificar clientes potenciales, conocer el entorno y la competencia del hotel a crear.
- Estructurar jurídicamente el tipo de sociedad que se va a constituir de acuerdo a la legislación Colombiana vigente.
- Llevar a cabo un análisis financiero exhaustivo de todos los costos y gastos que se requieren para la puesta en marcha del proyecto para demostrar la viabilidad económica y continuidad del mismo.
- Construir una estrategia de lanzamiento de los servicios que ofrecerá el hotel acompañada de una campaña publicitaria.

Justificación

En un análisis inicial desarrollado en actividades académicas de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás (Murcia, 2019-2) se ha confirmado que es importante atraer a la población tanto nacional como internacional, al municipio de Sasaima sede central de realización del proyecto, a una experiencia natural donde se conecten con su medio ambiente dejando de lado el ruido y la contaminación de las grandes ciudades (Florez, 2019-2).

La trascendencia de este proyecto radica en darle al huésped un acercamiento a la vida del agro y al hecho de reencontrarse consigo mismo en un ambiente de relajación, explorando distintas formas de entretenimiento fuera de las líneas de la tecnología y cotidianidad que se encuentran en las ciudades desarrolladas e industrializadas. Es por esto que se crea una gran oportunidad para este proyecto como negocio posible de implementar y con características de viabilidad de acuerdo con la investigación realizada.

El municipio de Sasaima tiene como principales actividades económicas el turismo y la producción agropecuaria, de la que sobresalen la avicultura y la porcicultura, los cultivos de café y algunos frutales. Se encuentra a 80 Km. de la ciudad de Bogotá, en el departamento de Cundinamarca, a 1191 m de elevación y tiene una temperatura promedio aproximada de 22°C, lo que lo hace muy atractivo para el desarrollo de la gestión turística (Colombiaextraordinaria.com, 2020).

Colombia ha sido declarado el segundo país más biodiverso del mundo desde hace unos años y es por este motivo que el gobierno y sus connacionales para cuidar y preservar este título pero sobre todo la gran riqueza de fauna y flora que tiene el país promueve todos los años el ecoturismo, una alternativa amigable con el ambiente para la conservación del medio ambiente y continua mejora de este mismo (Colombiaextraordinaria.com, 2020).

Según el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SIB), el país cuenta en total con cerca de 56.343 especies registradas; entre ellas 1.921 aves, 26.177 plantas, 803 anfibios, 537 reptiles, 492 mamíferos, 3.435 peces y con 9.153 especies endémicas. Esta riqueza en fauna y flora es uno de los principales activos de empresas del sector turístico que afianzan sus negocios con una filosofía verde y atienden los mercados internacionales con el apoyo de ProColombia (ProColombia, 2017).

Otro motivo interesante que tiene este proyecto y que ofrece el municipio son las caminatas ecológicas que constituyen un buen plan para quienes visitan Sasaima. Allí, los turistas descansan la vista con paisajes de diversos matices de verde y pueden conocer miradores y cuevas que eran frecuentados por los indígenas antes de la llegada de los conquistadores.

Sasaima se promociona como destino ideal para turismo de aventura, dados los paisajes verdes y la gran riqueza hídrica que posee. Hay buenos hoteles boutique y Spa para el descanso y el disfrute de la naturaleza.

De todas maneras, como pregunta que surge al comienzo de esta investigación se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo puede plantearse y llevarse a cabo un proyecto de creación de un hotel ecoturístico que ayude a utilizar las adecuadas condiciones que para el efecto tiene el municipio de Sasaima (Cundinamarca)?

Revisión de Literatura

Investigaciones de mercado regional.

De acuerdo a estadísticas tomadas del DANE se encuentran distintos puntos de vista desde el turismo interno, motivo de viaje, tipo de alojamiento, promedio de pernoctación, gasto en turismo, excursionismo interno, gasto en excursionismo y perfil del no turista interno. Teniendo en cuenta todos estos factores y estadísticas se realiza un análisis acerca de la posibilidad del turismo que pueda ocurrir en la zona descrita para la realización del proyecto (DANE, 2019).

Para completar estos avances, en este trabajo de grado también se tendrá en cuenta el análisis externo conocido como Pestel para identificar aspectos externos que pueden influir en el proyecto.

Estructuras jurídicas sobre tipos de sociedades a constituir de acuerdo a la legislación Colombiana vigente.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, existen diferentes tipos de constitución de empresas o sociedades en el país: Persona natural comerciante, Empresa unipersonal, Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). Y cuando son dos o más personas quienes las constituyen: Sociedad Colectiva, Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.), Sociedad en Comandita Simple (S. en C.) y por ultimo Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.) (Freire, 2019).

Análisis financiero exhaustivo de todos los costos y gastos que se requieren para la puesta en marcha del proyecto para demostrar la viabilidad económica y continuidad del mismo.

De conformidad con los distintos tipos de análisis financieros que existen y para el caso de este proyecto se pueden tener en cuenta los siguientes: Análisis externos, Análisis internos, Análisis tradicionales, Análisis avanzados, Análisis fundamental y Análisis técnico.

Todos estos son posibles elementos a ser escogidos pero al realizar una comparación entre ellos se seleccionarán los más adecuados para Aguaviva (Lorezana, 2020).

Estrategia de lanzamiento de los servicios que ofrecerá el hotel acompañada de una campaña publicitaria.

Si bien es cierto que no se suele utilizar una sola estrategia para el lanzamiento de un producto o servicio se procura generar un conjunto de estrategias que encaminadas darán el éxito para la satisfactoria llegada de información al cliente potencial y que este tenga en su mente el bien o servicio, de acuerdo a esto se pueden desarrollar diferentes estrategias como serian: Crear intriga o anticipación, Favorecer la promoción a través de otras empresas o afiliados, Usar el principio de escasez por medio de ediciones especiales o el de urgencia, estableciendo ofertas por tiempo limitado, entre otras (González, 2017).

Gestión de proyectos ecoturísticos orientados al mercado internacional con impacto en el desarrollo local mediante aplicación del estándar PMBOK.

Un artículo que da una visión un poco más clara de cómo proyectos como el de Aguaviva se pueden implementar bajo estándares internacionales y encaminados a normativas de esta misma índole es el presentado por (H.Mauricio, 2013).

Proyecto ecoturístico en la región caribe colombiana.

Esta es otra referencia que está en la misma línea de Aguaviva pues se evaluó en el corregimiento de Galerazamba, adscrito al municipio de Santa Catalina (departamento de Bolívar, Colombia) y se observó si la realización de un hotel ecoturístico sería viable (Garrido, 2013).

Diseño e implementación de un proyecto piloto ecoturístico para la comunidad rural de San José del Fragua, Caquetá "Ecotura"

El desarrollo de este estudio se llevó a cabo en una zona Colombiana donde hubo presencia de conflicto armado y se diseñó con el fin de hacer inclusión de las personas de la zona afectada por este hecho de violencia; se tuvo en cuenta el apoyo del gobierno y un análisis del sector para fomentar el turismo en el departamento del Caquetá (Ketty del Carmen J. Á., 2017). Es por este tipo de iniciativas que se busca ampliar la concurrencia de personas en el municipio de Sasaima para que este tenga un mayor reconocimiento y atractivo para los visitantes.

Proyecto ecoturístico integrado en la reserva natural el Tisey-la Estanzuela.

Esta es una iniciativa que fomenta el ecoturismo para Nicaragua, segundo país más pobre de América Latina, generando un turismo moderado, que produce un impacto mínimo en el entorno e interpretativo, en el cual se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión, la valoración del entorno, las culturas que se visitan y que sea responsable con el medio ambiente (Rivas, 2008).

Diseño Metodológico

El presente estudio se desarrollará por medio de los siguientes pasos de acuerdo a los ya planteados objetivos específicos:

- De acuerdo con el primer objetivo específico “Realizar estudios de investigación de mercado regional en proyectos de hoteles ecoturísticos”, de conformidad con las distintas ofertas que se tienen en el municipio, se realizará una comparación y posterior evaluación de todas las temáticas que tengan los hoteles en la zona para tener claridad de la proyección del proyecto ecoturístico.
- Segundo objetivo específico “Desarrollar investigaciones sobre tipos de sociedades a constituir de acuerdo a la legislación Colombiana vigente para la implementación del proyecto.” Las regulaciones en Colombia tienen distintas clasificaciones para las diversas empresas y sociedades que se constituyan ante la cámara de comercio y la DIAN; es por este motivo que de acuerdo al proyecto que se propone se tiene que investigar a fondo que tipo de sociedad se puede crear y que regulaciones tributarias tendría esta para cumplir con la normativa nacional.
- Tercer objetivo específico “Investigaciones sobre análisis financieros para la puesta en marcha de un proyecto hotelero para demostrar la viabilidad económica y continuidad del mismo.” Teniendo en cuenta todo el presupuesto y análisis financiero que se realizará para este proyecto se evaluarán y compararán las distintas vías de consecución económica para continuar con el hotel ya que se debe tener en cuenta indicadores económicos como el alza o baja de los distintos productos para el abastecimiento y funcionamiento de Aguaviva.

- Cuarto objetivo específico “Análisis sobre estrategias de lanzamiento de los servicios que ofrecerá la empresa acompañadas de una campaña publicitaria, haciendo énfasis en las campañas de medios que generan mayor impacto y masificación de información en un periodo de tiempo corto.” Este punto se puede realizar en compañía de videos publicitarios cortos donde se especifiquen los servicios y atracciones ofrecerá el hotel a sus huéspedes, bien sea en redes sociales o página web, pero el mayor punto de movimiento y oportunidad de hacer llegar con más brevedad la información es mediante la primera opción (redes) como Instagram, Facebook y WhatsApp.

Esta parte del trabajo se plantea con el fin de dar a conocer al lector la ruta de desarrollo de esta investigación para la puesta en marcha del proyecto de hotel ecoturístico Aguaviva en el municipio de Sasaima, Cundinamarca. Las investigaciones que se realizarán tendrán como partida la experiencia de conexión con el medio ambiente que se quiere ofrecer al público, tomando como referencia los distintos hoteles y centros turísticos que ofrezcan productos y servicios similares a los que se plantean en Aguaviva.

Presentación de resultados

De acuerdo a los objetivos específicos, se realizaron diferentes consultas e investigaciones acerca del mercado, constitución de sociedades y/o empresas en Colombia, presupuestos y análisis financieros, y por último se analizaron las posibles estrategias de lanzamientos de productos al mercado. Por consiguiente se presentan los siguientes resultados para cada uno de estos temas.

Investigación de mercados

A continuación, se desglosan cifras proporcionadas por el DANE, sobre el sector turismo, enfocado hacia el consumidor final:

Turismo interno

El margen entre el porcentaje de mujeres frente a hombres que se observa en la Figura 1, se debe al censo poblacional de 2019 que demostró en Colombia que la mayor población es de sexo femenino. En adición es de resaltar que el rango de edades entre los 25 a 54 años que se evidencia aquí es el mercado objetivo en el cual el hotel Aguaviva estará enfocado.

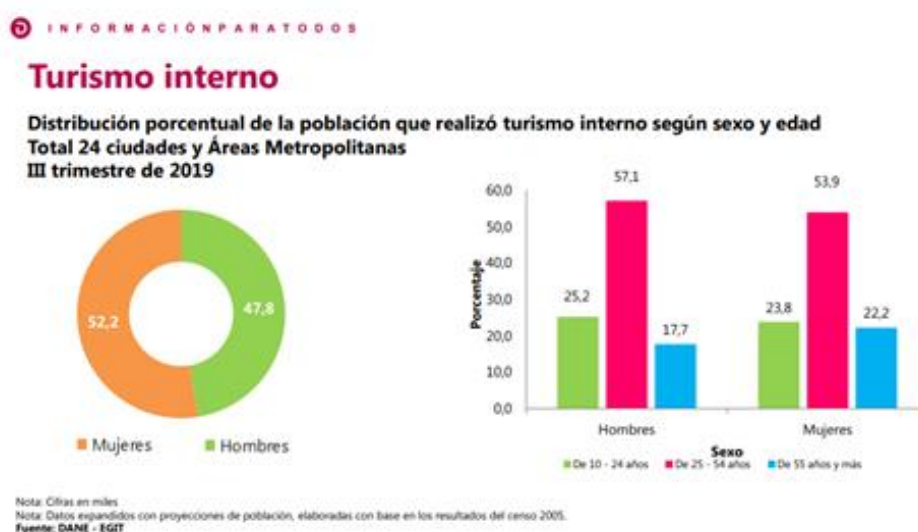


Figura 1 Turismo Interno

Motivo de viaje

De acuerdo a la Figura 2 se observa que la gente está motivada a viajar por el reencuentro con un familiar y/o amigo cercano, pero también está es muy cercana al hecho de hacerlo por recreación, ocio y/o vacaciones.

Un 40,1% de la población encuestada comprende al nicho de mercado al que el proyecto irá enfocado.

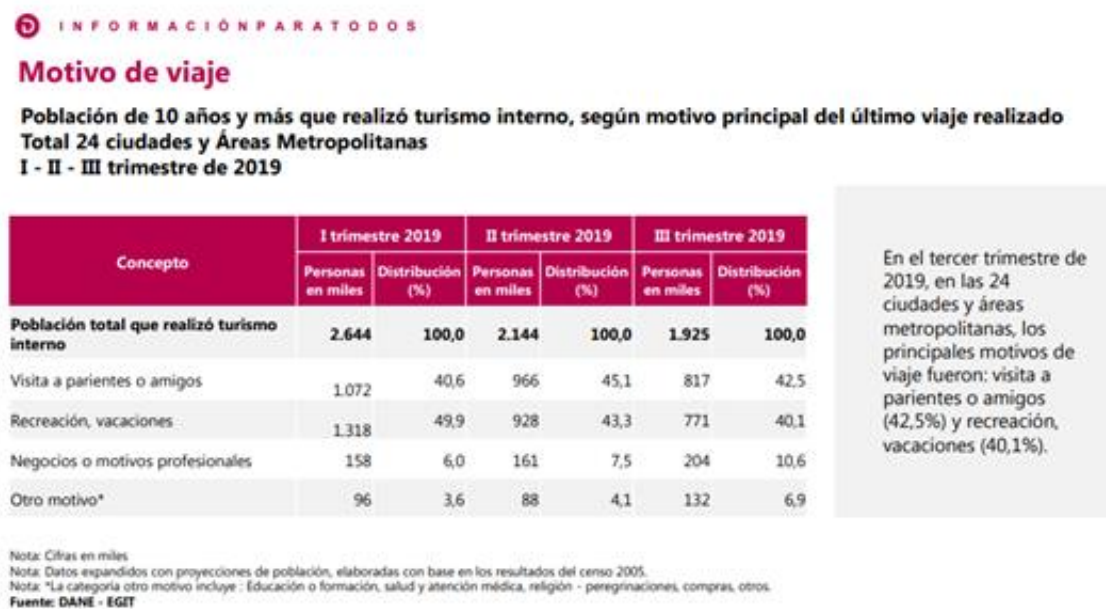


Figura 2 Motivo de viaje

Tipo de alojamiento

Un porcentaje alto de personas se hospeda en viviendas de familiares y/o conocidos, el 58,5% frente a un 26% de la población encuestada por el DANE, como se muestra en la Figura 3, que buscan algún tipo de hospedaje “externo”.

A pesar de que la cifra apunta más hacia el hospedaje en casas familiares, se buscará con la estrategia de publicidad que estas personas prefieran tener una experiencia diferente y se cree la necesidad en estos de asistir al hotel y conocer que servicios puede proveerles.

Tipo de alojamiento

Población de 10 años y más que realizó turismo interno, según tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
I - II - III trimestre de 2019

Concepto	I trimestre 2019		II trimestre 2019		III trimestre 2019	
	Personas en miles	Porcentaje	Personas en miles	Porcentaje	Personas en miles	Porcentaje
Población total que realizó turismo interno	2.644	100,0	2.144	100,0	1.925	100,0
Vivienda de familiares o amigos	1.651	62,5	1.350	63,0	1.127	58,5
Hotel/Aparta-hotel	606	22,9	514	24,0	500	26,0
Otro tipo de alojamiento*	406	15,4	288	13,4	306	15,9

Para el tercer trimestre de 2019, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas 58,5% de las personas que realizaron turismo interno se alojaron en vivienda de familiares o amigos, seguido por 26,0% en hotel/ aparta-hotel.

Nota: Cifras en miles

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del censo 2005.

Nota: *La categoría otro tipo de alojamiento incluye: Segunda vivienda, vivienda turística, centro vacacional, albergue/ refugio/ hostal, alojamiento rural, campamento o camping, posada turística.

Nota: Los lugares de alojamiento no son excluyentes.

Fuente: DANE - EGIT

Figura 3 Tipo de Alojamiento

Promedio de Pernoctración

Se da a entender al lector que el término hace referencia a “Pasar la noche en determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio” (Española, 2019).

Promedio de pernoctación

Promedio de pernoctaciones según tipo de alojamiento y motivo de viaje
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
III trimestre de 2019



Para el total 24 ciudades y áreas metropolitanas el promedio de pernoctación de las personas que realizaron turismo al interior del país fue 4,5 noches.

Figura 4 Promedio de Pernoctración Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

INFORMACIÓN PARA TODOS

Promedio de pernoctaciones
según tipo de alojamiento y motivo de viaje
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
I - II - III trimestre de 2019

Concepto		I trimestre 2019	II trimestre 2019	III trimestre 2019
Total	Promedio de pernoctaciones	6,4	3,9	4,5
Tipo de alojamiento	Vivienda de familiares o amigos	6,9	4,3	5,2
	Hotel/Aparta-hotel	4,0	3,2	3,6
	Otro tipo de alojamiento*	5,1	3,2	2,7
Motivo de viaje	Visita a parientes o amigos	7,1	4,4	5,8
	Negocios o motivos profesionales	3,8	4,1	4,0
	Recreación, vacaciones	6,1	3,4	3,5
	Otro motivo**	6,4	4,4	3,4

Para el tercer trimestre de 2019, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas el promedio de pernoctaciones en vivienda de familiares o amigos fue 5,2 noches.

Para el motivo de viaje visita a parientes o amigos fue 5,8 noches.

Figura 5 Promedio de Pernoctaciones Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

Si bien se ilustra en las estadísticas en la Figura 4 y Figura 5 que la tasa de alojamiento en hoteles está por debajo entre 1 a 2 puntos, se tiene en cuenta que no mucha población Colombiana tiene terrenos o propiedades en el municipio de Sasaima; por consiguiente el atractivo del hotel será un plus para incentivar las reservas futuras en Aguaviva.

Gasto en turismo

Se puede apreciar en la Figura 6 que el gasto que realiza la población colombiana en viajes por recreación y/o vacaciones representa una suma importante dentro del ingreso por turismo (hoteles, restaurantes y demás establecimientos que se ven beneficiados del turismo). Es por este motivo que se quiere lanzar una publicidad fuerte a las regiones aledañas y sobre todo a la capital para que la gente quiera conocer el hotel Aguaviva y estos a su vez lo recomienden a amigos y parientes para fomentar el conocimiento a través de la información distribuida voz a voz.

Gasto en turismo

Gasto promedio per cápita día de la población que realizó turismo interno según motivo de viaje (\$ COP)
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
I - II - III trimestre de 2019

Motivo de viaje	I trimestre 2019	II trimestre 2019	III trimestre 2019
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas	72.517	79.357	84.052
Negocios o motivos profesionales	189.201	175.291	170.820
Recreación-vacaciones	82.699	89.912	87.764
Visita a parientes o amigos	38.271	51.671	58.396

Para el tercer trimestre de 2019, el gasto promedio per cápita día del total de personas que viajaron al interior del país según motivo de viaje fue **\$170.820** para la categoría negocios o motivos profesionales, **\$87.764** para la categoría recreación-vacaciones y **\$58.396** para la categoría visita a parientes o amigos.

Figura 6 Gasto en Turismo Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

Excursionismo interno

En cuanto a este aspecto se hace referencia a las personas que suelen hacer turismo dentro de su mismo país, es decir a los colombianos que realizan viajes dentro y fuera de sus departamentos de residencia. Como se puede observar en la Figura 7 más del 60 por ciento de la población que realizó un turismo interno en 2019 lo hizo por motivos recreacionales o de vacaciones. Es allí donde Aguaviva entra a ser un oferente de hotelería para dichos turistas.

Excursionismo interno

Personas de 10 años y más que realizaron excursionismo interno según motivo del último viaje realizado
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
I - II - III trimestre de 2019

Concepto	I trimestre 2019		II trimestre 2019		III trimestre 2019	
	Personas en miles	Distribución (%)	Personas en miles	Distribución (%)	Personas en miles	Distribución (%)
Población total que realizó excursionismo al interior del país	1.862	100,0	1.951	100,0	1.729	100,0
Recreación, vacaciones	1.093	58,7	1.136	58,2	1.041	60,2
Visita a parientes o amigos	388	20,8	441	22,6	405	23,4
Negocios o motivos profesionales	202	10,8	162	8,3	140	8,1
Otro motivo*	179	9,6	212	10,8	143	8,3

En el tercer trimestre de 2019, los principales motivos de viaje de las personas de 10 años y más que realizaron excursionismo interno fueron: recreación, vacaciones (60,2%) y visita a parientes o amigos (23,4%).

Figura 7 Excursionismo Interno Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

Gasto en excursionismo

La Figura 8 demuestra que el colombiano promedio no gasta mucho dinero a la hora de salir de excursionismo ya que, al no pernoctar, la inversión de dinero se ve reflejada en el transporte y en la alimentación.



Figura 8 Gasto en Excursionismo en Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

Perfil del no turista interno

De acuerdo a las figuras Figura 9 y Figura 10 el principal motivo para no viajar es el factor económico, determinante al momento de tomar la decisión de tener un descanso fuera de la ciudad o no. Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria que se ha presentado frente a la pandemia este también es otro factor que se analizaría frente a las mediciones estadísticas que el DANE pueda proporcionar en cuanto el aislamiento total culmine y el sector hotelero se empiece a reactivar.

Perfil del no turista interno

Personas que no realizaron turismo interno según motivo de no viaje por sexo y edad
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
III trimestre de 2019

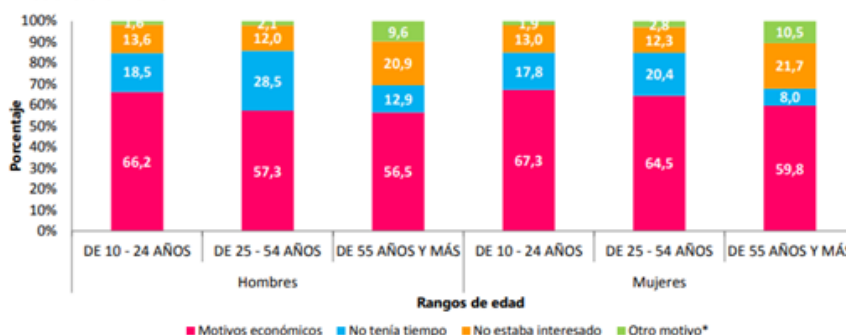


Figura 9 Perfil del no Turista Interno en Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

Perfil del no turista interno

Personas que no realizaron turismo según situación en el mercado laboral y motivo de no viaje
Total 24 ciudades y Áreas Metropolitanas
III trimestre de 2019



Figura 10 Perfil del no Turista Interno en Ciudades y Áreas Metropolitanas de Colombia

Continuando con el análisis de mercado también se hace el siguiente diagnóstico externo teniendo en cuenta diferentes factores que para el caso se conoce como un PESTEL. Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña (Mujeres, 2012).

Diagnóstico externo

Tabla 1 Diagnostico

ASPECTOS EXTERNOS IDENTIFICADOS	CLASIFICACIÓN	
	POSITIVA	NEGATIVA
ASPECTOS EXTERNOS POLÍTICOS		
Política de uso de tierras	X	
Política de economía naranja	X	
ASPECTOS EXTERNOS ECONÓMICOS		
Financiación	X	
Pandemia por COVID-19		X
Expectativas o movimientos del Dólar	X	
Proveedores de materia prima		X
ASPECTOS EXTERNOS SOCIOCULTURALES		
Demografía	X	
Población objetivo	X	
ASPECTOS EXTERNOS TECNOLÓGICOS		
Avances en tecnología	X	
Energías renovables	X	

Auto-sustentabilidad	X	
ASPECTOS EXTERNOS ECOLÓGICOS		
Diversidad fauna y flora	X	
Posible contaminación		X
ASPECTOS EXTERNOS LEGALES		
Regulaciones tributarias		X
Leyes establecidas por el congreso	X	
Asesoramiento legal	X	
Leyes de salubridad		X
TOTALES	12	5

Aspectos externos políticos

- Política de uso de tierras: Para el caso de Aguaviva este aspecto es positivo ya que el municipio promueve el turismo y apoya este tipo de iniciativas que se proponen para que se dé a conocer más a nivel regional, nacional e internacional en un futuro próximo. Esto permite que haya una mayor tasa de empleo en la región.
- Política de economía naranja: Es positiva para el proyecto ya que según la definición de esta que es: fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual (Cultura, 2018). En esto se tiene en cuenta que el hotel ecoturístico está enfocado a un contenido cultural y creativo para la región.

Aspectos externos económicos

- **Financiación:** Como bien se explicó en el punto anterior al ser un proyecto de economía naranja el gobierno y los bancos tienen la disposición de promover este tipo de inversiones y por tal motivo ayudan a los empresarios que quieran realizar este tipo de actividades con tasas de interés bajas y flexibilidades para la toma de créditos.
- **Pandemia por COVID-19:** Desde el punto de vista económico este ítem es negativo ya que representa una amenaza a cualquier tipo de hotel constituido y próximo a constituir como Aguaviva. Por la medida de contingencia y en cierta medida por el pánico de las personas en no querer invertir su dinero en viajes y reservas hoteleras se extenderá por un buen tiempo, esto dado por el miedo al contagio. Mientras exista este riesgo de contaminación por el virus existirá el recorte presupuestal de las familias y personas comunes destinado a hospedaje fuera de su hogar, ciudad y/o país.
- **Expectativas de movimientos del Dólar:** Para el hotel sería un aspecto totalmente positivo en cuanto a las visitas de extranjeros que lleguen a hospedarse allí porque al ingresar mayores divisas habrán más ganancias y por consiguiente una mejor estabilidad económica.
- **Proveedores de materia prima:** Se consideró como un aspecto negativo ya que muchos insumos y productos que requiera el proyecto se tendrán que traer de diferentes partes de la región lo que conlleva mayores gastos y en casos donde ocurran cierres en la vía por derrumbes y demás aspectos externos al manejo del hotel se generan unos costos más altos que perjudicarían contablemente.

Aspectos externos socioculturales

- Demografía: Este punto es positivo en cuanto a que la definición de este término indica que es un conjunto de personas vinculadas por nexos reproductivos que puede identificarse por particularidades culturales, sociales, geográficas, políticas o de otro tipo (Definición.de, 2020). Por tal hecho es que la población de Sasaima es idónea para la realización del proyecto por motivos de arraigo cultural que sus habitantes tienen y quienes quieran aprender de ellos son bienvenidos.
- Población objetivo: Para quienes está dirigido el hotel son personas en un rango de edades óptimos para este tipo de servicios que se ofrecerán. Estos están más interesados y motivados en tener una experiencia cercana con la naturaleza pero con calidad.

Aspectos externos tecnológicos

- Avances en tecnología: Para la construcción de este tipo de hoteles se analizó como positivo el hecho de que ahora existen diferentes avances tecnológicos para la construcción de los diferentes materiales que se puedan necesitar para distintos tipos de hogares, cabañas y/o habitaciones. Este hecho beneficia al proyecto por motivos económicos ya que se pueden conseguir materiales con alta calidad y resistencia al medio ambiente por precios bajos.
- Energías renovables: Haciendo un buen uso y aprovechamiento de las energías alternativas como la solar, Aguaviva tiene la oportunidad de reducir los gastos en energías fósiles y aprovechar más los recursos naturales sin necesidad de contaminar el medio ambiente.

- Auto-sustentabilidad: Se busca en un mediano plazo que el hotel sea autosustentable para tener un mayor aprovechamiento de recursos económicos e insumos necesarios para realizar sus actividades.

Aspectos externos ecológicos

- Diversidad fauna y flora: El departamento de Cundinamarca cuenta con más de 20.000 especies vegetales y al menos unas 7.000 animales (Semana, 2018). Es por este motivo que es considerado el departamento más biodiverso del país y del mundo; este hecho hace que el municipio de Sasaima que hace parte de este gran atractivo de fauna y flora sea perfecto para aquellos amantes de la naturaleza.
- Posible contaminación: Es un hecho negativo ya que no todo lo que se usará dentro del hotel será totalmente biodegradable y/o amigable con el medio ambiente. También se tiene en cuenta la posible contaminación que los huéspedes hagan porque no todos tendrán la misma conciencia medio ambiental que se quiere transmitir por parte del hotel.

Aspectos externos legales

- Regulaciones tributarias: En cuanto a la tributación que se tenga que hacer se considera como un aspecto negativo por motivos de que se incurren en más gastos financieros y para el sector hotelero no hay tantas exenciones de impuestos. Este es uno de los hechos que salió a la luz pública sobre el sector hotelero donde ahora tendrían que pagar el 9% de impuesto sobre la renta (Dinero, 2018).
- Leyes establecidas por el congreso: Como las establecidas por el congreso de la republica donde se estipula detalladamente cada uno de los actores y actuantes del sector hotelero en el país, mediante la ley general de turismo (Republica, 2009).

- Asesoramiento legal: Todo lo concerniente a lo legal se tratará con un abogado de confianza y que tenga experiencia en el sector hotelero y esté actualizado con todas las regulaciones para el turismo; esto será un aspecto positivo ya que se contará con alguien de experiencia y se tendrá un asesor confiable.
- Leyes de salubridad: Estas varían según el tipo de hotel que sea pero se tomó a consideración donde se encontró que es negativo en cuanto a que las leyes de salubridad se encuentran cada día más estrictas y se requiere de una suma importante de dinero para que las condiciones óptimas de funcionamiento y posible no contaminación del huésped y trabajadores se cumpla a cabalidad.

En la tabla 2 se presenta un análisis porcentual correspondiente a los aspectos anteriormente mencionados:

Tabla 2 Análisis porcentual del Diagnostico Externo

ANALISIS PORCENTUAL			
	Oportunidades	Amenazas	Total
Sumatoria	12	5	17
Porcentaje Total	71%	29%	100%

De acuerdo a un análisis realizado al PESTEL expresado anteriormente se encontró que se tuvo un total de 12 aspectos positivos u Oportunidades y 5 negativos o Amenazas que se deben tener en cuenta para este proyecto, incluyendo el efecto pandémico mundial que se vive hoy en día.

La totalidad de los datos analizados arroja que para las Oportunidades se tiene un positivismo del 71 por ciento y un 29 por ciento de negativismo. Estas cifras demuestran que el proyecto cuenta con más aspectos en pro de este que en contra para su realización, lo cual permite concluir que es viable de hacerse desde el punto de vista externo.

Continuando con el estudio de mercado se analizaron de igual forma factores como el turismo en la región, cifras estadísticas representativas acerca del aporte que el turismo le da al país en cuanto al PIB y de la contribución económica que los extranjeros dejan en sus viajes al país. Esto se analizó para dar una breve explicación acerca del impacto que estas cifras podrían tener en el proyecto Aguaviva.

Análisis regional, nacional y aportes internacionales al turismo en Colombia

Producto Interno Bruto regional

Las cifras presentadas en la Figura 11 comprenden al PIB regional donde el comercio hotelero y recreacional representó, tanto en Bogotá como en el país, una inversión importante de dinero que beneficia al sector turismo ya que este será el campo de acción de Aguaviva para la región Bogotá-Cundinamarca.

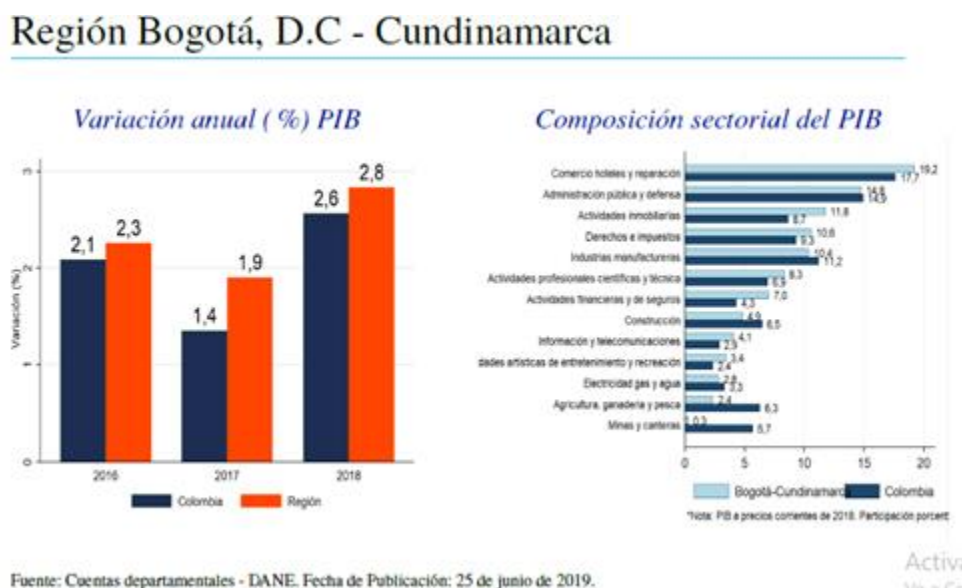


Figura 11 PIB Regional Bogotá - Colombia

Turismo

Entre el año 2000 y 2016, como se ilustra en la Figura 12, la participación promedio de estas actividades en el PIB regional fue del 2.3%. Se puede evidenciar una tendencia positiva en la participación de esta rama en el PIB de Bogotá D.C.-Cundinamarca, al representar el 2.7% en el 2016.

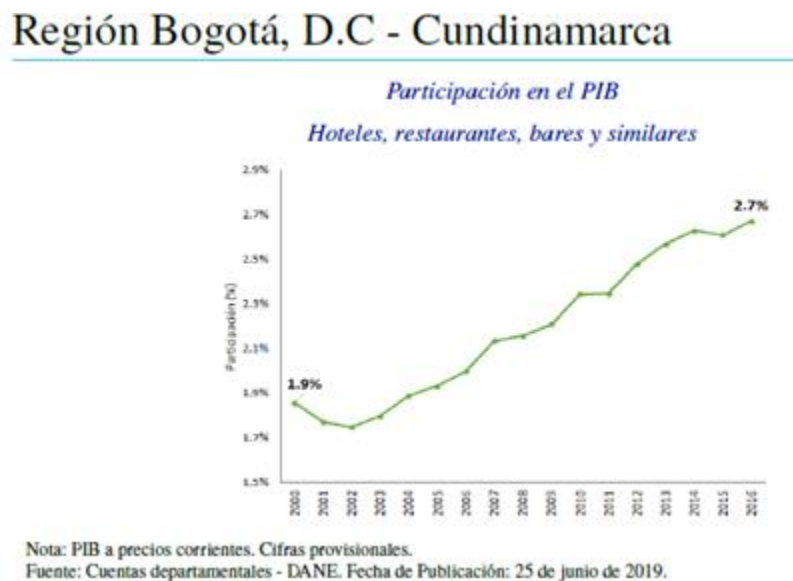


Figura 12 Participación promedio Actividades en el PIB Regional

Por el hecho de tener una tendencia positiva, el departamento ofrece un abanico de posibilidades para conocer y disfrutar entre las que se encuentran parques naturales, riqueza hídrica y arqueológica, maravillas naturales, una vasta oferta gastronómica y cultural; esto permite al visitante encontrar un sinnúmero de atractivos para disfrutar en todas las épocas del año. Esto se fomentará desde el hotel Aguaviva para que el turista sienta la curiosidad y experimente el atractivo del municipio y departamento.

Sistema de comercialización

Tabla 3 Comercialización

ASPECTOS DE MERCADOTECNIA	CLASIFICACIÓN (Con una x)	
	Positiva (Fortaleza)	Negativa (Debilidad)
MERCADO		
OFERTA		
1. El producto o servicio será reconocido en el mercado	X	
2. La cantidad de productos o servicios que ofrece, abastece las necesidades del consumidor	X	
3. El producto o servicio tiene un diferenciador frente a los demás.	X	
4. Los productos o servicios que ofrecerá la empresa contarán con normas de calidad.	X	
DEMANDA		
1. Se investigan regularmente las necesidades del mercado objetivo.	X	
2. Se planifica la producción con base a las demandas del cliente.	X	
3. Está delimitado el mercado objetivo al que se ofrece el producto o servicio		X
4. Se realizan de forma regular estudios e informes del mercado.	X	
5. Hay segmentación de mercado	X	
6. Hay estudios de correlación de precios y productos	X	
7. Existen productos sustitutos.		X

PRECIOS		
1. Se revisan los precios de forma periódica	X	
2. Los precios se ajustan al mercado	X	
3. Los precios están al alcance de los consumidores		X
4. Se estudian los precios de la competencia de forma periódica	X	
5. Se evalúan paulatinamente las alzas de precios	X	
6. El cliente valora positivamente el precio		X
COMPETENCIA		
1. Conoce en profundidad a sus principales competidores	X	
2. Se realizan con regularidad informes y evaluaciones de mercado	X	
3. Se hacen estudios comparativos en relación a la competencia.	X	
4. Los productos tienen diferenciadores frente a la competencia		X

Tabla 4 Aspectos de Mercadotecnia

ASPECTOS DE MERCADOTECNIA	CLASIFICACIÓN (Con una x)	
	Positiva (Fortaleza)	Negativa (Debilidad)
AGENTES DE LOS PROCESOS DE MERCADEO		
1. Se tendrán alianzas con mayoristas.	X	
2. Los gastos de almacenamiento y/o transporte son más bajos que los de ventas.	X	
3. La comercialización del producto o servicio tiene intermediarios	X	
4. Es adecuado el canal de distribución para llegar al cliente	X	

MÁRGENES		
1. Los márgenes que se manejan dejan utilidad a la compañía.	X	
2. El margen de contribución es alto para el consumidor.		X
3. El margen de contribución es alto para el productor.	X	
4. El margen de contribución es el esperado por la empresa.	X	
CANALES		
1. Se realiza idoneidad de los canales de forma sistemática	X	
2. Se estudia la posibilidad de ingresar a nuevos canales	X	
3. Se hace seguimiento a los canales más importantes.	X	
4. Los canales de distribución son los adecuados	X	
5. Hay correlación entre los diferentes canales.	X	
VENTAS		
1. La fuerza de ventas es suficiente para cubrir el mercado objetivo	X	
2. Hay políticas claras en el área de ventas para llevar a cabo las labores	X	
3. Las ventas se ajustan a los objetivos planteados.	X	
4. El cubrimiento de las ventas es a nivel regional y nacional	X	
5. Hay un plan estratégico de marketing.	X	
6. Hay planes motivacionales en el área de ventas para realizar de manera óptima las labores	X	

PUBLICIDAD		
1. Existen buenas estrategias de publicidad.	X	
2. Se utilizan varios medios publicitarios.	X	
3. La publicidad que se tendrá generara recordación para los consumidores.	X	

Tabla 5 Análisis porcentual del Sistema de Comercialización

ANALISIS PORCENTUAL			
	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Total
Sumatoria	37	6	43
Porcentaje Total	86%	14%	100%

De acuerdo a un análisis porcentual realizado posteriormente a esta lista de chequeo del sistema de comercialización se encontró que se tuvo un total de 37 aspectos positivos que se deben tener en cuenta para este proyecto.

La totalidad de los datos analizados arroja que se tiene un positivismo del 86 por ciento y un 14 por ciento de negativismo. Estas cifras demuestran que el proyecto cuenta con más aspectos en pro de este que en contra para su realización, lo cual permite concluir que es viable de hacerse desde el punto de vista de comercialización.

En adición a lo antes mencionado para esta lista de chequeo para el sistema de comercialización del proyecto también se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Participación en eventos de interés: Debido a que en los últimos años la participación en eventos, ha sido muy útil y de gran importancia, esto ayudará a incrementar el nivel de las ventas

y encontrar futuros usuarios en un período corto. Así mismo establece un ámbito ideal para exponer y hacer conocer los servicios que se ofertarán.

Entre los propósitos se tendrán:

- 1) Captar nuevos clientes.
- 2) Fortalecer y difundir la imagen y asimismo la marca.
- 3) Lanzamiento de nuevos productos que se tengan en su momento.
- 4) Creación alianzas estratégicas.

Redes sociales: Este medio ayudará a consolidar la marca a partir del contenido publicitario que se estará compartiendo; a través de una mayor interacción con el cliente se dará a conocer el hotel y a su vez este recibirá un feedback. También podrán manifestar sus opiniones sobre los servicios y aclarar cualquier tipo de dudas. El tipo de redes sociales a usar serán: WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter.

Comerciales en:

Radio Municipal: Ya que hoy en día las personas se movilizan con sus autos o en transporte público de un punto a otro de forma constantemente, en donde este medio ayudará de una forma exitosa, ya que la mayoría de personas son fieles a este medio y permitirá publicar los anuncios en franja que más interese al anunciante y así realizar una presión publicitaria que resulta eficaz, lo cual hace que la inversión se rentabilice al máximo.

Internet: Utilizando herramientas publicitarias en Internet por ejemplo, el programa **AdWords** de Google, el cual permite publicar automáticamente un anuncio en diferentes sitios o páginas web asociados al programa. Se pautará en la página web del municipio de Sasaima. También se generarán videos publicitarios que se podrán poner en YouTube, dándole al cliente potencial una

vista previa de que es el hotel y que ofrece para así generarles una expectativa y se cree la necesidad de visitar el sitio web o redes sociales de este último para obtener más información.

Estructuración de la sociedad

Realizando consultas pertinentes en los diferentes entes gubernamentales que permiten al ciudadano informarse acerca de cómo constituir y que pasos seguir para la creación de su empresa o negocio, se encontró la siguiente información proporcionada por estos:

- La Cámara de Comercio de Bogotá realiza consultas vía internet, chat en vivo, citas programadas con opciones para llamar vía celular al consultante donde este resuelva sus dudas. Teniendo en cuenta este medio que proporciona la CCB se encuentra que para la constitución de un hotel se tiene que tener en cuenta el código de la Clasificación de Actividades Económicas CIIU que se encuentra en la página web y que es fundamental para crear un registro exitoso conforme la ley Colombiana.
- El código para los Alojamientos en Hoteles corresponde al 5511, cabe aclarar que la sociedad puede tener entre 1 y 4 códigos para su constitución. Este tipo de códigos se pueden encontrar en la siguiente dirección web: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>.
- Otro código que se puede incluir teniendo en cuenta el progreso que pueda tener el hotel en cuanto a servicios que pueda prestar podría convenir el de Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales que corresponde al 5520.
- La asesoría proporciona información valiosa como es qué tipo de sociedad se acostumbra a constituir de acuerdo al tipo de actividad económica que se quiera crear, para el caso de los hoteles es común el crearlas como Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S), pero este

también depende de la decisión de cada uno de los socios y la intervención de estos dentro de la sociedad.

- Para el caso de proyectos o actividades económicas que requieran de agilización de trámites como el Registro Único Tributario, la CCB provee de este nuevo sistema que se llama PreRut que se puede crear en la página web a continuación mencionada: <https://www.rues.org.co/RM>.
- Para diligenciar el PreRut, se necesitan los siguientes datos generales: Razón social, dirección principal, correo electrónico, teléfono, actividad(es) principal(es) y su fecha de inicio (siempre debe ser pasada o presente, no futura) y las responsabilidades que desee incluir (como regla general en la Cámara de Comercio se indican las siguientes: 5, 7, 14, 42 y 48 – pero como mínimo se usan la 5 y 48) (Comercio, 2020).
- En casos de que las oficinas físicas no puedan ser concurridas por personas que quieran realizar trámites la CCB también ofrece la compra de firmas digitales para que los tramites los pueda realizar desde la comodidad de su hogar o trabajo, esto con el fin de proporcionarle al ciudadano una herramienta actualizada y de fácil acceso en momentos donde no dispone de medios de desplazamiento hasta un establecimiento autorizado para realizar estos trámites o en casos de que se tengan que recurrir a confinamientos obligatorios decretados por el gobierno nacional.

Presupuesto

En la tabla 6 se demuestra el presupuesto investigado para el proyecto:

Tabla 6 Inversión Inicial, estimada a 2020

INVERSION REQUERIDA CABAÑAS EN CONTAINER/MADERA.				
CANT	DETALLE	VR UNITARIO	VR TOTAL	% DEL VALOR TOTAL
1	Adecuaciones Alistamiento del espacio / Tipo tarima, placas de metal, terreno aplanado	\$ 70,000,000	\$ 70,000,000	20.93%
1	Redes, sistemas de alimentación de agua luz y demás.	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	5.98%
2	Cabaña en Contenedor	\$ 25,000,000	\$ 50,000,000	14.95%
2	Domo de 5X5	\$ 7,735,000	\$ 15,470,000	4.63%
1	Cabaña Madera	\$ 25,000,000	\$ 25,000,000	7.47%
1	Cabaña en material	\$ 55,000,000	\$ 55,000,000	16.44%
2	Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.	\$ 5,950,000	\$ 11,900,000	3.56%
8	COMBO SPECIAL DREAM DOBLE + BASE CAMA Doble 140x190 cm. Spring.	\$ 900,000	\$ 7,200,000	2.15%
1	SMART TV DE 49". Marcas LG, Samsung, Challenger, Sony.	\$ 1,450,000	\$ 1,450,000	0.43%
4	Ventilador de techo	\$ 300,000	\$ 1,200,000	0.36%
12	Mesa de noche en madera	\$ 150,000	\$ 1,800,000	0.54%
8	Sofá de 1,50 de frente	\$ 900,000	\$ 7,200,000	2.15%
20	Hamacas	\$ 80,000	\$ 1,600,000	0.48%
8	Mesas de centro, (elegante tipo Sala)	\$ 90,000	\$ 720,000	0.22%
10	Just Home Collection. Asoleadora Plegable Porto Cervo Negra.	\$ 150,000	\$ 1,500,000	0.45%
8	Minibar CHALLENGER 35 Lt CR079 Negro.	\$ 660,000	\$ 5,280,000	1.58%
8	Decoración. Cabañas y glamping	\$ 80,000	\$ 640,000	0.19%
10	Mesas para exteriores con sillas	\$ 350,000	\$ 3,500,000	1.05%
10	Combo de Baño Manantial Sanitario 4.8 Litros Descarga Única + Lavamanos con Pedestal y Accesorios Blanco Corona. SKU: 239222.	\$ 351,000	\$ 3,510,000	1.05%

10	Combo San Giorgio Blanco Corona. SKU: 254222.	\$ 540,000	\$ 5,400,000	1.61%
10	Combo Smart RD. Mueble A Piso + Sanitario De Una Pieza + Lavamanos Y Accesorios Rovere Corona. SKU: 352931.	\$ 655,000	\$ 6,550,000	1.96%
10	Toallero Aluvia.	\$ 27,900	\$ 279,000	0.08%
10	Jabonera Palermo.	\$ 29,900	\$ 299,000	0.09%
10	Toallero Argolla Torino	\$ 36,900	\$ 369,000	0.11%
10	REF 434515551 - Regadera con Brazo Altea.	\$ 88,900	\$ 889,000	0.27%
10	Calentadores Haceb Eléctricos De Acumulación 15 Galones De Agua	\$ 800,000	\$ 8,000,000	2.39%
1	Máquina de cafetería	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	0.36%
2	Licuada	\$ 230,000	\$ 460,000	0.14%
3	Dispensador de agua	\$ 400,000	\$ 1,200,000	0.36%
1	computador para administración	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	0.42%
10	Cámaras de seguridad.	\$ 150,000	\$ 1,500,000	0.45%
1	Teléfono para recepción	\$ 140,000	\$ 140,000	0.04%
2	Tanque Agua Cónico 2000 Litros Negro Colempaques. SKU: 1213956 EAN: 7701419000041	\$ 652,990	\$ 1,305,980	0.39%
1	Nevecón Makalu 533 Haceb - 533 Litros panel digital - Acabado inox. EAN: 7704353367102	\$ 2,877,900	\$ 2,877,900	0.86%
1	Estufa industrial	\$ 2,780,000	\$ 2,780,000	0.83%
1	Menaje cocina y restaurante	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	0.45%
2	Jacuzzi	\$ 6,000,000	\$ 12,000,000	3.59%
1	Página web	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	0.54%
1	Sistema contable Siigo Nube Emprendedor.	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	0.47%
			\$ 334,479,880	

En el presupuesto presentado anteriormente, se aprecia que la inversión inicial propuesta, teniendo en cuenta diferentes cotizaciones realizadas y comparativas de precios que se investigaron, se encontró que los mejores valores encontrados en el mercado llegarían a ascender la inversión a \$ 334.479.880 millones de pesos. De esta suma total se tomará un préstamo bancario por valor de \$ 120.000.000 millones a un periodo de 36 meses (3años) a una tasa de interés del 0.90% MV (Mes Vencido). Se calcula la cuota promedio mensual que se requerirá durante el periodo establecido para tener en cuenta en el rubro de gastos fijos mensuales.

En las tablas 7 y 8 se desglosa el préstamo y su cálculo:

Tabla 7 Valor Crédito a solicitar para el Proyecto, estimado a 2020

Valor crédito	Tasa MV	Promedio de cuota
120,000,000	0.90%	\$ 3,888,333

Tabla 8 Desglose de Crédito, estimado a 2020

Crédito a 36 meses				
Mes	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo
0				\$ 120,000,000
1	\$ 3,333,333	\$ 1,080,000	\$ 4,413,333	\$ 116,666,667
2	\$ 3,333,333	\$ 1,050,000	\$ 4,383,333	\$ 113,333,333
3	\$ 3,333,333	\$ 1,020,000	\$ 4,353,333	\$ 110,000,000
4	\$ 3,333,333	\$ 990,000	\$ 4,323,333	\$ 106,666,667
5	\$ 3,333,333	\$ 960,000	\$ 4,293,333	\$ 103,333,333
6	\$ 3,333,333	\$ 930,000	\$ 4,263,333	\$ 100,000,000
7	\$ 3,333,333	\$ 900,000	\$ 4,233,333	\$ 96,666,667
8	\$ 3,333,333	\$ 870,000	\$ 4,203,333	\$ 93,333,333
9	\$ 3,333,333	\$ 840,000	\$ 4,173,333	\$ 90,000,000
10	\$ 3,333,333	\$ 810,000	\$ 4,143,333	\$ 86,666,667
11	\$ 3,333,333	\$ 780,000	\$ 4,113,333	\$ 83,333,333
12	\$ 3,333,333	\$ 750,000	\$ 4,083,333	\$ 80,000,000
13	\$ 3,333,333	\$ 720,000	\$ 4,053,333	\$ 76,666,667
14	\$ 3,333,333	\$ 690,000	\$ 4,023,333	\$ 73,333,333
15	\$ 3,333,333	\$ 660,000	\$ 3,993,333	\$ 70,000,000
16	\$ 3,333,333	\$ 630,000	\$ 3,963,333	\$ 66,666,667

17	\$	3,333,333	\$	600,000	\$	3,933,333	\$	63,333,333
18	\$	3,333,333	\$	570,000	\$	3,903,333	\$	60,000,000
19	\$	3,333,333	\$	540,000	\$	3,873,333	\$	56,666,667
20	\$	3,333,333	\$	510,000	\$	3,843,333	\$	53,333,333
21	\$	3,333,333	\$	480,000	\$	3,813,333	\$	50,000,000
22	\$	3,333,333	\$	450,000	\$	3,783,333	\$	46,666,667
23	\$	3,333,333	\$	420,000	\$	3,753,333	\$	43,333,333
24	\$	3,333,333	\$	390,000	\$	3,723,333	\$	40,000,000
25	\$	3,333,333	\$	360,000	\$	3,693,333	\$	36,666,667
26	\$	3,333,333	\$	330,000	\$	3,663,333	\$	33,333,333
27	\$	3,333,333	\$	300,000	\$	3,633,333	\$	30,000,000
28	\$	3,333,333	\$	270,000	\$	3,603,333	\$	26,666,667
29	\$	3,333,333	\$	240,000	\$	3,573,333	\$	23,333,333
30	\$	3,333,333	\$	210,000	\$	3,543,333	\$	20,000,000
31	\$	3,333,333	\$	180,000	\$	3,513,333	\$	16,666,667
32	\$	3,333,333	\$	150,000	\$	3,483,333	\$	13,333,333
33	\$	3,333,333	\$	120,000	\$	3,453,333	\$	10,000,000
34	\$	3,333,333	\$	90,000	\$	3,423,333	\$	6,666,667
35	\$	3,333,333	\$	60,000	\$	3,393,333	\$	3,333,333
36	\$	3,333,333	\$	30,000	\$	3,363,333	\$	0.00
				TOTAL	\$	139,980,000		

Teniendo en cuenta el presupuesto y el anterior préstamo presentado, se evaluaron los precios que se tendrán que cobrar por parte del hotel Aguaviva para que represente una estabilidad económica pero sobre todo genere utilidades para sus inversores y/o dueños. La estructura de precios por noche en los diferentes estilos de alojamiento que se ofrece, se presenta en la tabla 9:

Tabla 9 Precios promedio por Pareja para servicios prestados en el hotel, estimados a 2020.

SERVICIO EN	PRECIO PROMEDIO POR NOCHE INCLUYE DESAYUNO
Cabaña en Contenedor	\$ 440,000
Domo de 5X5	\$ 390,000
Cabaña madera	\$ 440,000
Cabaña en material	\$ 440,000
Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.	\$ 390,000

En las tablas 10 a 12 se muestran los gastos fijos proyectados para el hotel Aguaviva:

Tablas 10 Gastos Fijos Proyecto 1. Estimados a 2020

GASTOS FIJOS	
Administrador del Hotel.	\$ 2,467,907
Chef/Persona experta en cocina.	\$ 2,332,796
Personal de apoyo	\$ 1,534,932
Persona encargada del aseo en general del Hotel. Pago diario de \$ 28.000 X 25 DIAS.	\$ 1,534,932
Persona encargada de cuidar y mantener los jardines del Hotel. Pago diario de \$ 22.727 X 15 DIAS.	\$ 340,909
Persona encargada de realizar arreglos locativos y mantenimiento general \$ 22.727 X 15 DIAS	\$ 340,909
Publicidad	\$ 1,666,667
Cuota crédito	\$ 3,888,333
Servicios públicos	\$ 1,800,000
	\$ 14,907,385

Tabla 11 Gastos Fijos del Proyecto 1.1. Estimados a 2020

	Salario empleado de nomina	Transport e	TOTAL Salario empleado de nomina	Cesantías	Prima	Vacaciones	Intereses
Administrador del Hotel.	\$ 1,478,261	\$ 102,854	\$ 1,581,115	\$ 131,760	\$ 131,760	\$ 61,594	\$ 15,811
Chef/Persona experta en cocina.	\$ 1,391,304	\$ 102,854	\$ 1,494,158	\$ 124,513	\$ 124,513	\$ 57,971	\$ 14,942
Personal de apoyo	\$ 877,803	\$ 102,854	\$ 980,657	\$ 81,721	\$ 81,721	\$ 36,575	\$ 9,807
Persona encargada del aseo en general del Hotel. Pago diario de \$ 28.000 X 25 DIAS.	\$ 877,803	\$ 102,854	\$ 980,657	\$ 81,721	\$ 81,721	\$ 36,575	\$ 9,807

Tablas 12 Gastos Fijos Proyecto 1.2. Estimados a 2020

	Caja Comp.	Pensión	ARL (Riesgo 2)	Salud	Dotación Trimestral (\$ 50.000 mes)	Costo total salario
Administrador del Hotel.	\$ 59,130	\$ 236,522	\$ 15,433	\$ 184,783	\$ 50,000	\$2,467,907
Chef/Persona experta en cocina.	\$ 55,652	\$ 222,609	\$ 14,525	\$ 173,913	\$ 50,000	\$2,332,796
Personal de apoyo	\$ 35,112	\$ 140,448	\$ 9,164	\$ 109,725	\$ 50,000	\$1,534,932
Persona encargada del aseo en general del Hotel. Pago diario de \$ 28.000 X 25 DIAS.	\$ 35,112	\$ 140,448	\$ 9,164	\$ 109,725	\$ 50,000	\$1,534,932

La tabla 13 muestra el cálculo del punto de equilibrio proyectado para el hotel Aguaviva:

Tabla 13 Punto de Equilibrio del Proyecto, calculado a 2020

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO							
SERVICIOS	Participacion %	Costos Fijos	Costo unit	Promedio de Venta	Margen	Q* de Equilibrio mes	Diario
Cabaña en Contenedor	22.5%	\$ 3,354,162	\$ 3,354,162	\$ 490,000	\$ 490,000	7	0.31
Domo de 5X5	22.5%	\$ 3,354,162	\$ 3,354,162	\$ 450,000	\$ 450,000	7	0.34
Cabaña madera	22.5%	\$ 3,354,162	\$ 3,354,162	\$ 490,000	\$ 490,000	7	0.31
Cabaña en material	10%	\$ 1,490,739	\$ 1,490,739	\$ 490,000	\$ 490,000	3	0.14
Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.	22.5%	\$ 3,354,162	\$ 3,354,162	\$ 450,000	\$ 450,000	7	0.34
	100%	\$ 14,907,385		\$ 2,370,000	\$ 2,370,000	32	1.44

Nota 1: Los costos fijos se sacaron presupuestando pagos de cuotas de créditos, servicios y otros.

Nota 2: Todos los servicios deben aportar por igual en ocupación para llegar al punto de equilibrio sin depender solo de uno o dos.

En la tabla 14 se evidencian los ingresos promedios que se proyectan para el proyecto para llegar al punto de equilibrio:

Tabla 14 Ingresos promedio para Punto de equilibrio. Estimados a 2020

INGRESO EN EQUILIBRIO	Cantidad servicios	Precio	Total
Cabaña en Contenedor	7	\$ 490,000	\$ 3,354,162
Domo de 5X5	7	\$ 450,000	\$ 3,354,162
Cabaña madera	7	\$ 490,000	\$ 3,354,162
Cabaña en material	3	\$ 490,000	\$ 1,490,739
Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.	7	\$ 450,000	\$ 3,354,162
INGRESO EN EQUILIBRIO			\$ 14,907,385

Teniendo en cuenta los diferentes cálculos realizados anteriormente, la tabla 15 presenta el estado de resultados para el año 1:

Tabla 15 Estado de Resultados Año 1, estimado a 2020

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS												
Cabaña en Contenedor												
Cant	5	5	5	6	7	6	7	8	9	9	9	7
Precio Venta	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000
Ingreso	\$2,450,000	\$2,450,000	\$2,450,000	\$2,940,000	\$3,430,000	\$2,940,000	\$ 3,430,000	\$ 3,920,000	\$ 4,410,000	\$ 4,410,000	\$ 4,410,000	\$ 3,430,000
Domo de 5X5												
Cant	3	3	3	5	6	6	6	6	8	7	6	8
Precio Venta	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000
Ingreso	\$1,350,000	\$1,350,000	\$1,350,000	\$2,250,000	\$2,700,000	\$2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 3,600,000	\$ 3,150,000	\$ 2,700,000	\$ 3,600,000
Cabaña madera												
Cant	3	3	3	6	5	5	6	7	6	7	9	10

Precio Venta	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000
Ingreso	\$1,470,000	\$1,470,000	\$1,470,000	\$2,940,000	\$2,450,000	\$2,450,000	\$ 2,940,000	\$ 3,430,000	\$ 2,940,000	\$ 3,430,000	\$ 4,410,000	\$ 4,900,000
Cabaña en material												
Cant	4	4	4	6	6	6	7	7	7	8	7	9
Precio Venta	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000
Ingreso	\$ 1,960,000	\$ 1,960,000	\$ 1,960,000	\$ 2,940,000	\$ 2,940,000	\$ 2,940,000	\$ 3,430,000	\$ 3,430,000	\$ 3,430,000	\$ 3,920,000	\$ 3,430,000	\$ 4,410,000
Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.												
Cant	2	3	4	5	5	7	8	9	8	9	10	9
Precio Venta	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000
Ingreso	\$ 900,000	\$ 1,350,000	\$ 1,800,000	\$ 2,250,000	\$ 2,250,000	\$ 3,150,000	\$ 3,600,000	\$ 4,050,000	\$ 3,600,000	\$ 4,050,000	\$ 4,500,000	\$ 4,050,000
Total Ingresos	\$ 7,390,909	\$ 7,800,000	\$ 8,209,091	\$ 12,109,091	\$ 12,518,182	\$ 12,890,909	\$ 14,636,364	\$ 15,936,364	\$ 16,345,455	\$ 17,236,364	\$ 17,681,818	\$ 18,536,364

La tabla 16 presenta el estado de resultados para el año 2:

Tabla 16 Estado de Resultados Año 2, estimado a 2020

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2												
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESOS												
Cabaña en Contenedor												
Cant	11	10	10	10	11	10	12	13	12	12	10	10
Precio Venta	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000
Ingreso	\$5,390,000	\$4,900,000	\$4,900,000	\$4,900,000	\$5,390,000	\$4,900,000	\$ 5,880,000	\$ 6,370,000	\$ 5,880,000	\$ 5,880,000	\$ 4,900,000	\$ 4,900,000
Domo de 5X5												
Cant	8	8	9	9	10	10	10	11	11	12	10	12
Precio Venta	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000

Ingreso	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,950,000	\$ 4,950,000	\$ 5,400,000	\$ 4,500,000	\$ 5,400,000
Cabaña madera												
Cant	9	8	9	9	8	9	9	8	9	8	11	10
Precio Venta	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000
Ingreso	\$ 4,410,000	\$ 3,920,000	\$ 4,410,000	\$ 4,410,000	\$ 3,920,000	\$ 4,410,000	\$ 4,410,000	\$ 3,920,000	\$ 4,410,000	\$ 3,920,000	\$ 5,390,000	\$ 4,900,000
Cabaña en material												
Cant	10	10	9	9	9	10	10	10	10	12	12	13
Precio Venta	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000	\$490,000
Ingreso	\$ 4,900,000	\$ 4,900,000	\$ 4,410,000	\$ 4,410,000	\$ 4,410,000	\$ 4,900,000	\$ 4,900,000	\$ 4,900,000	\$ 4,900,000	\$ 5,880,000	\$ 5,880,000	\$ 6,370,000
Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.												
Cant	6	9	9	10	10	10	9	9	10	10	12	12
Precio Venta	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$ 450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000	\$450,000
Ingreso	\$ 2,700,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 5,400,000	\$ 5,400,000
Total Ingresos	\$ 19,090,909	\$ 19,427,273	\$ 19,836,364	\$ 20,245,455	\$ 20,654,545	\$ 21,100,000	\$21,581,818	\$21,990,909	\$22,400,000	\$23,254,545	\$23,700,000	\$24,518,182

La tabla 17 presenta a continuación los costos proyectados para el año 1:

Tabla 17 Costos Proyecto Año 1, estimados a 2020

COSTOS												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GASTOS	\$14,907,385	\$14,907,385	14,907,385	14,907,385	14,907,385	14,907,385	14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385
Gasto financiero												
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -7,516,476	\$ -7,107,385	\$ -6,698,294	\$ -2,798,294	\$ -2,389,203	\$ -2,016,476	\$ -271,022	\$ 1,028,978	\$ 1,438,069	\$ 2,328,978	\$2,774,433	\$3,628,978
Impuestos de renta	33%				\$-788,437	\$ -665,437	\$ -89,437	\$339,563	\$ 474,563	\$768,563	\$ 915,563	\$1,197,563
INGRESO NETO	\$-7,516,476	\$-7,107,385	\$-6,698,294	\$-2,798,294	\$-1,600,766	\$-1,351,039	\$ -181,584	\$ 689,416	\$ 963,506	\$ 1,560,416	\$1,858,870	\$ 2,431,416

La tabla 18 presenta a continuación los costos proyectados para el año 2:

Tabla 18 Costos Proyecto Año 2. Estimados a 2020

COSTOS												
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
GASTOS	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385	\$14,907,385
Gasto financiero												
FLUJO DE CAJA NETO	\$4,183,524	\$4,519,888	\$4,928,978	\$5,338,069	\$5,747,160	\$6,192,615	\$ 6,674,433	\$ 7,083,524	\$ 7,492,615	\$ 8,347,160	\$ 8,792,615	\$ 9,610,797
Impuestos de renta	\$1,380,563	\$1,491,563	\$1,626,563	\$1,761,563	\$1,896,563	\$ 2,043,563	\$ 2,202,563	\$2,337,563	\$2,472,563	\$ 2,754,563	\$ 2,901,563	\$ 3,171,563
INGRESO NETO	\$2,802,961	\$ 3,028,325	\$3,302,416	\$3,576,506	\$3,850,597	\$4,149,052	\$4,471,870	\$4,745,961	\$5,020,052	\$ 5,592,597	\$5,891,052	\$ 6,439,234

La TA, VPN y TIR se presentan en la tabla 19 de la siguiente manera:

Tabla 19 Tasa de descuento, Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno del Proyecto

Tasa de descuento	VPN	TIR
6%	\$ 56,292,689.27	8.74%

Nota: La tasa de descuento se da teniendo en cuenta el porcentaje máximo que se puede dar de descuento por servicio.

Para el flujo de caja proyectado del año uno se presenta la tabla 20:

Tabla 20 Flujo de Caja proyectado Año 1, estimado a 2020

FLUJO DE CAJA													
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Flujo de caja	\$ -334,479,880	\$-7,516,476	\$-7,107,385	\$-6,698,294	\$-2,798,294	\$-1,600,766	\$-1,351,039	\$-181,584	\$689,416	\$963,506	\$1,560,416	\$1,858,870	\$2,431,416

Para el flujo de caja proyectado del año dos se presenta la tabla 21:

Tabla 21 Flujo de Caja proyectado Año 2, estimado a 2020

FLUJO DE CAJA												
Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Flujo de caja	\$ 2,802,961	\$ 3,028,325	\$3,302,416	\$3,576,506	\$3,850,597	\$4,149,052	\$4,471,870	\$4,745,961	\$5,020,052	\$5,592,597	\$5,891,052	\$6,439,234

En la tabla 22 se presenta el flujo de caja neto para el proyecto hotelero Aguaviva:

Tabla 22 Flujo de Caja Neto proyectado Aguaviva, estimado a 2020

FLUJO DE CAJA NETO											
HOTEL	INVERSION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujos netos de caja.	\$-334,479,880	\$-19,750,216	\$52,870,623	\$57,468,069	\$ 58,745,137	\$60,770,831	\$62,200,733	\$66,088,279	\$70,494,164	\$ 75,529,462	\$ 81,339,420

Teniendo en cuenta que el modelo CANVAS es una herramienta para simplificar, analizar y crear modelos de negocio, se presenta en la tabla 23 el desarrollo de este para la contextualización del lector:

Modelo CANVAS

Tabla 23 Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
-Ministerio de industria y turismo. -Agencias de turismo. -Comparadores de servicios hoteleros por internet. -Empresas proveedoras de productos tecnológicos y suministros amigables con el medio ambiente. -Agencia de mercadeo y publicidad. -Alcaldía del municipio. -Influencer.	-Posicionamiento de marca. -Reconocimiento a nivel local. -Desarrollo/creación de una comunidad de usuarios. -Creación de actividades llamativas e innovadoras. -Responsabilidad social empresarial. (El mismo Cliente, si quiere puede sembrar un árbol en el predio). -Apoyo a fundaciones que acompañen y/o asesoren a personas víctimas de la violencia, personas con enfermedades terminales o en algún otro estado de vulnerabilidad. -Mantenimiento diario de las instalaciones para evitar inconvenientes con los clientes.	Espacios cómodos, confortables, naturales, libres, relajantes, únicos, especiales. Lugar de ensueños, donde la relajación y la armonía se unen con la naturaleza y la aventura. Acercamiento experiencial a los procesos productivos campesinos de la región. Gratificación al planta un árbol en el momento de partir del hotel. Creando conciencia de retribuir al medio ambiente. Actividades como el senderismo dan al huésped conexión y relajación al disfrutar los distintos paisajes que tiene el municipio.	Nuestra relación con el cliente debe ser Personal, familiar, siempre con mucho respeto y cordialidad, procurando generar siempre un ambiente confortable, amigable.	El hotel va dirigido a extranjeros y personas visitantes y habitantes del departamento de Cundinamarca y departamentos cercanos, personas entre los 20 y 50 años de edad que buscan de un espacio de relajación, descanso, un ambiente natural.
	Recursos Clave -Instalaciones óptimas. -Suministros y recursos de la mejor calidad para el restaurante, la cafetería. Contando con productos de aseo especializado para mantener una asepsia que reconforte al huésped. -Talento humano con calidad y don de servicio.		Canales Los canales de comunicación por los que llegaremos a nuestro cliente objetivo serán, principalmente el internet, publicidad por redes sociales, Google y YouTube, la publicidad POP, radio municipal.	Jóvenes, adolescentes entre los 15 a 19 años que buscan una experiencia de aventura.
Estructura de Costes			Fuentes de Ingreso	
-La adecuación arquitectónica, logística, técnica y tecnológica del hotel son los costos más representativos. -Los costes variables son los de abastecimiento de suministros e insumos para el funcionamiento diario y los servicios públicos. -Los costes fijos serán los sueldos del personal que se contrataría para trabajar en el hotel.			-Alquiler de habitaciones con el plus de un buen servicio y una experiencia única y natural. -Eventos, charlas, capacitaciones, convenciones. -Convenios con empresas y colegios para que visiten el hotel. -Planes vacacionales que se desarrollen.	

Análisis al modelo CANVAS

Para contextualizar al lector se conoce que el modelo CANVAS es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones (More, 2015).

Socios Clave

- Se encuentran diferentes actores para este apartado como lo son; el Ministerio de Industria y Comercio quien será el principal para el caso ya que será el ente regulador del proyecto y quien mantendrá en constante vigilancia la operación de este último para dar continuidad o no al mismo.
- Agencias de turismo quienes tendrán participación con Aguaviva para que estas ofrezcan planes turísticos a los clientes potenciales y así mismo difundir información importante del hotel, como promociones, actualizaciones de actividades entre otras.
- Compradores de servicios hoteleros por internet en conjunto con lo antes mencionado hará parte de una estrategia de ventas para llegar al mayor número de personas que tendrán en mente los servicios pero sobre todo la marca (hotel Aguaviva).
- Creando alianzas con proveedores de productos tecnológicos y eco-amigables se promueve el consumo responsable y el compromiso con la responsabilidad empresarial que hoy en día es tan importante.
- Con el apoyo de una agencia de publicidad y mercadeo se encontrarán distintas estrategias para la comercialización de los servicios que ofertará el hotel.
- La alcaldía municipal es un socio clave para el proyecto ya que con el apoyo de esta se puede producir una publicidad promovida por la misma alcaldía que incentive al turista a asistir y conocer el hotel.

- Con un Influencer se trata de crear una campaña donde la información que este proporcione a sus seguidores sea positiva y recomiende en su totalidad al hotel para que se promueva la experiencia glamping dentro de la comunidad en redes sociales.

Actividades Clave

- El posicionamiento de marca es una gran actividad clave para el proyecto ya que gracias a este se generará recordación por parte del cliente y lo que se conoce en marketing como el top of mind del producto en el mercado.
- Aguaviva comprende que debe buscar el reconocimiento local para que el propio municipio promueva el turismo hacia el hotel y que su gente transmita la buena experiencia allí para con sus allegados.
- El desarrollo y/o creación de una comunidad de usuarios generará para el proyecto rentabilidad y mayor difusión de información sobre actividades y servicios que se ofrecen para los clientes asiduos o nuevos.
- La creación de actividades llamativas e innovadoras generará al cliente una atracción más allá de la económica, donde sienta la curiosidad o necesidad de asistir al hotel y probar una nueva experiencia.
- Haciendo énfasis en la responsabilidad social empresarial (R.S.E), el propio cliente puede sembrar un árbol en el predio si así lo desea. Este tipo de actividades promueve la conservación del medio ambiente y ayuda a la preservación del aire limpio en la zona por los beneficios que representa un nuevo árbol, generando más oxígenos para las personas.
- No solo Aguaviva tendrá interés en la R.S.E sino también brindará apoyo a fundaciones que acompañen y/o asesoren a personas víctimas de la violencia, personas con

enfermedades terminales o en algún otro estado de vulnerabilidad con el fin de promover la inclusión social.

- Realizando mantenimiento diario a las instalaciones evita inconvenientes con los clientes ya sea desde el punto de vista estético como funcional haciendo que el funcionamiento del hotel sea óptimo constantemente.

Recursos Claves

- Con instalaciones óptimas se brindará al cliente mayor comodidad y agrado para su estancia y realización de actividades.
- Los suministros y recursos de la mejor calidad serán clave para el restaurante, cafetería, instalaciones en general. También se contará con productos de aseo especializado para mantener una asepsia que reconforte al huésped.
- Talento humano con calidad y don de servicio. Serán cruciales para el desarrollo y atención diario al cliente, dándole a este una experiencia agradable.

Propuesta de Valor

- Brindar espacios cómodos, confortables, naturales, libres, relajantes, únicos y especiales con altos estándares de calidad.
- Un lugar de ensueños, donde la relajación junto con la armonía se unen a la naturaleza y la aventura.
- Ofrecerle al turista un acercamiento experiencial a los procesos productivos campesinos de la región con el fin de demostrar el proceso que realiza un habitante de la zona en sus cultivos.
- Un plus que se le da al cliente es la gratificación de poder plantar un árbol al momento de irse del hotel. No solo contribuyendo al cuidado medio ambiental sino transmitiendo el

mensaje de hacer buenos actos en pro de la naturaleza que se ha visto tan golpeada por el actuar humano y que requiere de la atención tanto individual como colectiva.

- Las actividades al aire libre como el senderismo crean un espacio de relajación y conexión con las espectaculares vistas del municipio de Sasaima.

Relación con el Cliente

La relación con el cliente será personal, familiar, siempre con respeto, cordialidad y procurando generar siempre un ambiente confortable y amigable. Esto se realizará en conjunto con las buenas prácticas y actitud del talento humano que se tenga de planta ya que estos serán los que tendrán contacto en primera instancia con el turista. Por tal hecho es importante la adecuada capacitación del personal para que simples errores en ejecuciones de procesos e instrucciones no se cometan.

Canales

Los canales de comunicación por los cuales se llegará al cliente objetivo serán, principalmente el internet, publicidad por redes sociales, Google y YouTube, radio municipal y publicidad POP; Este término se refiere a “todo artículo, producto y objeto útil o decorativo impreso con un logotipo publicitario con el fin de dar a conocer dicha marca a través de este medio” (Puon, 2014).

Segmento de Clientes

- El hotel va dirigido a extranjeros, personas visitantes y/o habitantes del departamento de Cundinamarca y departamentos cercanos. Personas entre los 20 y 50 años de edad que buscan de un espacio de relajación, descanso y ambiente natural.

- Jóvenes, adolescentes entre los 15 a 19 años que buscan una experiencia de aventura promoviendo los distintos tipos de actividades que ofrece la región en cuanto a acciones que representen adrenalina que es lo que suelen buscar estos jóvenes.

Estructura de Costes

- La adecuación arquitectónica, logística, técnica y tecnológica del hotel representa el costo más representativo. Esto de acuerdo a la inversión inicial que se debe hacer porque toda la construcción inicial del proyecto debe realizarse con grandes aportes económicos por parte de los socios y/o préstamos bancarios. Estos aspectos se observan en la tabla 24:

Tabla 24 Costo de Adecuación Inicial, estimado a 2020

Cant.	COSTOS DE ADECUACIÓN INICIALES			
1	Adecuaciones Alistamiento del espacio / Tipo tarima, placas de metal, terreno aplanado	\$ 70,000,000	\$ 70,000,000	20.93%
1	Redes, sistemas de alimentación de agua luz y demás.	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	5.98%
2	Cabaña en Contenedor	\$ 25,000,000	\$ 50,000,000	14.95%
2	Domo de 5X5	\$ 7,735,000	\$ 15,470,000	4.63%
1	Cabaña madera	\$ 25,000,000	\$ 25,000,000	7.47%
1	Cabaña en material	\$ 55,000,000	\$ 55,000,000	16.44%
2	Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.	\$ 5,950,000	\$ 11,900,000	3.56%
8	COMBO SPECIAL DREAM DOBLE + BASE CAMA Doble 140x190 cm. Spring.	\$ 900,000	\$ 7,200,000	2.15%
4	Ventilador de techo	\$ 300,000	\$ 1,200,000	0.36%
12	Mesa de noche en madera	\$ 150,000	\$ 1,800,000	0.54%
Total de la inversión inicial				77.01%

- Los costos variables son los de abastecimiento de suministros e insumos para el funcionamiento diario junto con los servicios públicos. Son clasificados de esta forma ya que son productos y servicios que varían correspondiente a la ocupación o temporada del año, ya sea por la gran afluencia de turistas o la poca asistencia de estos últimos.

- Los costos fijos representaran los sueldos del personal que se contratará para trabajar en el hotel. Cabe aclarar que estos también pueden variar correspondiendo a la necesidad de más personal en temporada alta.

Fuentes de Ingreso

- La renta de habitaciones con el plus de un servicio premium, una experiencia única y natural será una de las más grandes fuentes de ingreso que Aguaviva tendrá desde el momento en que inicie su operación.
- Planes vacacionales que se desarrollen en conjunto con asociaciones, cajas de compensación, cooperativas y demás entidades que promuevan a sus afiliados el turismo nacional.
- Eventos, charlas, capacitaciones, convenciones. Con enfoques en retiros que estén afines a la filosofía de Aguaviva, de desconexión con lo cotidiano, conectándose a la naturaleza y teniendo un reencuentro consigo mismo.
- Convenios con empresas y colegios para que visiten el hotel. Como es un hotel que estará ubicado cerca de Bogotá y otras ciudades aledañas al municipio, se puede promover a los diferentes colegios que hagan sus convivencias o días de campo allí donde una de las actividades que se pueden realizar sea el senderismo o la educación en la siembra y cosecha de los distintos frutos que se puedan dar en la zona. De acuerdo con los distintos convenios que se puedan generar con empresas incentivar la visita al hotel con premios que ofrezcan estas últimas para sus trabajadores por buenos rendimientos, como el ganarse unas noches en Aguaviva con una serie de actividades que este mismo ofrezca para la temporada.

Glosario de términos

Hotel Ecoturístico: es un establecimiento que tanto en su construcción como en su funcionamiento respeta al máximo el medio ambiente, mediante la utilización de materiales ecológicos, la incorporación de energías renovables, alimentación elaborada con productos ecológicos, entre otros aspectos (EcuRed, 2020).

Glamping: Es disfrutar del propio tiempo en una casa árbol en medio de la naturaleza (GlampingHub.com, 2020).

Pernoctación: Hace referencia a “Pasar la noche en determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio” (Española, 2019).

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40defiebre, 2020).

Community Manager: Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online, gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes (Fuente, 2019).

Top of mind: Es la capacidad de recordación del cliente acerca de un bien o servicio en el mercado, siempre y cuando este tenga en su mente como primera opción ese producto preferencial sobre otros es donde se da el top of mind.

Conclusiones

- Se respondió en forma general la pregunta problema del trabajo de grado ¿Cómo puede plantearse y llevarse a cabo un proyecto de creación de un hotel ecoturístico que ayude a utilizar las adecuadas condiciones que para el efecto tiene el municipio de Sasaima (Cundinamarca)? considerando el carácter aplicado y exploratorio de la investigación en la que se utilizaron metodologías y herramientas de análisis que permitieron plantear y desarrollar los puntos básicos de la misma.
- Al evaluar el terreno y las posibilidades de establecer el proyecto ecoturístico tipo glamping en el municipio de Sasaima se denota que este es viable y representaría un atractivo turístico innovador para el municipio ya que este concepto de hospedajes no es tan conocido en la zona e incluso a nivel regional.
- Teniendo en cuenta la investigación de mercado regional para identificar clientes potenciales, conocer el entorno y la competencia del hotel Aguaviva se concluye que el proyecto tiene atractivo turístico y viabilidad comercial para su construcción y puesta en marcha.
- Correspondiendo a la estructura jurídica del tipo de sociedad que se puede constituir de acuerdo a la legislación Colombiana vigente se debe crear una S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada). Esto en atención a las recomendaciones que hace la Cámara de Comercio de Bogotá y siguiendo los parámetros y lineamientos rigurosos que se tienen que llevar a cabo para la creación de esta nueva empresa en el sector turístico del país.
- El análisis financiero exhaustivo de todos los costos y gastos que se requieren para la puesta en marcha del proyecto para demostrar la viabilidad económica y continuidad del

mismo demostró que este proyecto desde el punto de vista contable puede y será rentable siempre y cuando los ingresos mensuales se presenten por encima de los 14 a 15 millones de pesos para que este se mantenga en punto de equilibrio y pueda generar utilidades mensuales que a final de año como es usual en las empresas se haga repartición a los socios fundadores y/o dueños del mismo.

- Desde el punto de vista financiero Aguaviva enfrentara la experiencia de entrar en todo el tema relacionado a tributación del sector hotelero que ahora tiene mayores regulaciones y aportes que hacerle al estado ya que diferentes leyes con exenciones que existían en años anteriores, hoy ya no están vigentes y se modificaron para que cada hotel que se constituya tenga que hacer un mayor aporte al gobierno.
- La estrategia de lanzamiento de los servicios que ofrecerá el hotel acompañada de una campaña publicitaria fundamentada en las redes sociales presentará al hotel de manera dinámica, creativa y llamativa al público espectador para que el cliente potencial en este caso personas entre los 20-50 años de edad estén atraídos por conocer Aguaviva.

Recomendaciones

- Se recomienda que para la población objetivo se dé un grado de flexibilidad mayor ya que no solo este espacio de relajación lo pueden estar buscando las personas descritas en el rango de edad inicial propuesto por el hotel sino también los adultos mayores de 60 pueden estar interesados en un lugar de relajación y desconexión del estrés diario en las grandes ciudades.
- Una de las más grandes recomendaciones que se hace al proyecto tiene que ver con la contratación de un community manager joven que proponga estrategias agresivas por medio de redes sociales donde este tenga experticia en el ámbito del manejo de población y los intereses particulares juveniles actuales.
- Con relación a la contratación de un joven mencionada en el punto anterior cabe resaltar que esto se hace para incentivar el trabajo juvenil recién egresado de universidades públicas o privadas ya que muchos de estos jóvenes adultos representan la nueva fuerza laboral con innovadoras propuestas que pueden ser eficaces para hacer llegar la información del hotel a la población objetivo.

Bibliografía y/o Referencias

- 40defiebre, 2020. Definición de Influencer: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Cultura, 2018. Economía naranja en Colombia: <https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html>
- Comercio, 2020. Asesoría para la constitución de una empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>.
- Comercio, 2020. Pasos para diligenciar el PreRut en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- DANE, 2019. Estadísticas de turismo en Colombia: <https://www.dane.gov.co/index.php/en/>
- Definición.de, 2020. Definición: <https://definicion.de/demografia/>
- Dinero, 2018. Artículo sobre industria hotelera en Colombia: <https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/los-obstaculos-para-la-industria-hotelera-en-colombia/264409>
- EcuRed, 2020. Definición de hotel Ecoturístico: [https://www.ecured.cu/Hotel ecol%C3%B3gico#:~:text=Definici%C3%B3n,productos%20ecol%C3%B3gicos%2C%20entre%20otros%20aspectos.](https://www.ecured.cu/Hotel_ecol%C3%B3gico#:~:text=Definici%C3%B3n,productos%20ecol%C3%B3gicos%2C%20entre%20otros%20aspectos.)
- Florez, 2019-2. Modelo de negocio realizado y presentado en clase de Plan de Empresa ante el profesor Héctor Horacio Murcia.
- Freire, 2019. Tipos de empresas que se pueden constituir en Colombia: <https://www.como-crear-empresa.com/tipos-de-empresas-que-existen-en-colombia/>
- Fuente, 2019. Definición de Community Manager: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes->

sociales/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20el,clientes%2C%20sus%20fans%20en%20internet.

- GlampingHub.com, 2020. Página Web GlampingHub: <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>
- González, 2017. Estrategias de lanzamientos de productos: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-lanzamiento-de-nuevos-productos.html>
- H.Mauricio, 2013. Gestión de proyectos ecoturísticos orientados al mercado internacional con impacto en el desarrollo local mediante aplicación del estándar PMBOK: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a11.pdf>
- Del Carmen J. Á., 2017. Diseño e implementación de un proyecto piloto ecoturístico para la comunidad rural de San José del Fragua, Caquetá "Ecotura" : <repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4032/00004133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lorenzana, 2020. Tipos de análisis financieros: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-analisis-financiero.html>
- Mercantil, 2020. Registro Mercantil online: <https://www.rues.org.co/RM>.
- More, 2015. Definición de modelo CANVAS.
- Mujeres, 2012 Definición de que es el análisis PESTEL.
- Murcia H. , 2015 Creatividad e Innovación para el Desarrollo Empresarial. Ediciones de la U., Bogotá, Colombia, Segunda Edición.
- Murcia, 2019-2. Actividades realizadas en clase de Plan de empresa modelo de negocio, segundo semestre de 2019. Trabajo realizado por Juan Flórez y compañeros de clase.

- ProColombia, 2017. La naturaleza y cultura colombiana atraen a los visitantes extranjeros:
<https://procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>
- Puon, 2014. Definición y aclaración del término de publicidad P.O.P:
<https://www.merca20.com/que-es-p-o-p/>
- Republica, 2009. Normatividad general para el sector hotelero y turístico del país:
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_300_1996.pdf
- Rivas, 2008. Proyecto ecoturístico integrado en la reserva natural el Tisey-la Estanzuela:
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/14414/PFC%20Natoura.pdf?sequence=1>
- Semana, 2018. Colombia biodiversa, artículo:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/cundinamarca-biodiversa/574264>

Anexos

Cronograma	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
Estudio de mercado																								
Presentación de propuesta a inversores																								
Ajustes de acuerdo a observaciones																								
Formalización de empresa ante cámara de comercio																								
Inscripción al Registro Nacional de Turismo (Ministerio)																								
Selección de diseños y proveedores (presupuesto)																								
Contratación proveedores																								
Puesta en marcha de construcción del proyecto																								
Supervisión avances Construcción																								
Alianzas estratégicas																								
Plan de medios																								
Cotización y compra de muebles y enceres																								
Revisión y ajustes finales a la construcción																								
Contratación personal																								
Inauguración del hotel																								

CUANTIFICACION DE LA DEMANDA PRIMER AÑO						
	Factor Incremental de demanda	Cabaña en Contenedor	Domo de 5X5	Cabaña madera	Cabaña en material	Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.
1	0	5	3	3	4	2
2	0	5	3	3	4	3
3	0	5	3	3	4	4
4	1.20	6	5	6	6	5
5	1.20	7	6	5	6	5
6	1.20	6	6	5	6	7
7	1.20	7	6	6	7	8
8	1.20	8	6	7	7	9
9	1.20	9	8	6	7	8
10	1.20	9	7	7	8	9
11	1.20	9	6	9	7	10
12	1.20	7	8	10	9	9
CUANTIFICACION DE LA DEMANDA SEGUNDO AÑO						
	Factor Incremental de demanda	Cabaña en Contenedor	Domo de 5X5	Cabaña madera	Cabaña en material	Carpa Glamping Ref. SAFARI y TIENDA BELL de 5 mts x 5 mts.
1	0	11	8	9	10	6
2	0	10	8	8	10	9
3	0	10	9	9	9	9
4	1.20	10	9	9	9	10
5	1.20	11	10	8	9	10
6	1.20	10	10	9	10	10
7	1.20	12	10	9	10	9
8	1.20	13	11	8	10	9
9	1.20	12	11	9	10	10
10	1.20	12	12	8	12	10
11	1.20	10	10	11	12	12
12	1.20	10	12	10	13	12

Nota: Los valores antes presentados corresponden a la suma y multiplicación del valor de los servicios y el número de clientes, mes a mes y se cuantifica.